**《整合营销传播》考试大纲**

【课程英文名称】：**Integrated Marketing Communication**

【课程代码】

【课程类型】专业必修课

【适用专业】广告学、传播学、营销学硕士生和高年级本科生

【开课学期】

【先修课程】广告学概论、传播学概论、市场营销学

【总学时数】32 其中理论教学学时：24 实验（实践）教学时数：8

【总学分数】 2

【教研室】 广告学

【执笔人】 顾明毅

【审核人】 陈正辉

【编写（修订）日期】：2015年7月

一、教学目的【黑体，小4号，1.5倍行距，下同】

《整合营销传播》是面对广告及新闻传播方向学生所开设的必修课程，在整个学科体系中居于理论和实务前沿地位。本课程的教学任务是，适应传播环境和市场营销环境的全面转型，以及广告专业自身学科体系与专业知识体系的需要，立足于我国广告业实际，讲授整合营销传播基本理论和操作实务知识，为社会培养新营销传播时代的合格人才。

二、课程简介（200-300字）

通过对营销传播理论的发展演变以及整合营销传播兴起的必然性的阐释，以及对整合营销传播的工作流程、目标战略、战术运作进行的全面论述，使学生认识到整合营销传播是市场营销和营销传播领域兴起的一种新型观念。同时牢固掌握并能比较熟练地运用品牌与消费者管理、媒体与接触点管理以及4P和4C市场营销组合等，为企业进行行之有效的营销及推广策划活动。

**二、考试方式:**

考试方式：本课程采用平时考核和期末考查相结合的方式。平时考核注重对学生学习过程的考核，主要考核学生的理论综述作业和模型分析作业；期末考查则采用学期总报告PDF及PPT课堂报告选题研究结论的方式进行。

本课程在学生学习效果考核方式上着重强调三点：

一是强调“广告与整合营销传播”，期末学生以组为单位，针对研究主题进行综合案例研究，提交论文大纲：

二是强调“以对团队的考核为主、对个人的考核为辅”，重点考核各团队在案例讨论、项目训练、采访典型企业课堂汇报中的表现，其次考核每个同学在团队活动中的贡献。

1．研究论文panel（60%）：要求学生个人完成，利用所学的广告与营销传播理论、框架、模型和工具，对研究个人面临的问题进行分析，并给出解决方案。

2．课程参与贡献（30%）：学生应积极参与课堂讨论，助教将协助教师记录课堂讨论中每位同学的发言，根据课堂发言的质量和次数，评估每位同学的贡献。

3．出勤（10%）：旷课每次扣2分。缺课超过本课程总学时1/3者，不得参加本课程的考试，应重修本课程。学生应严格遵守《上海外国语大学研究生课堂行为规范》。

**三、考试时间:** 90分钟（集体报告问答及评议）

四、成绩组成

成绩评定：成绩评定采用期末成绩与平时成绩相结合的方式进行。考试总评成绩由平时成绩和笔试（闭卷）成绩组成，平时成绩：40%(作业占30%，出勤占10%)；期末考试：60%

五、考试内容和要求：

期末考试：提交课程论文(研究报告ppt)

论文报告要求：

1、选择适用的前沿理论和模型分析具体研究主题和研究问题；

2、基于整合营销传播理论，选择传播研究方法、案例研究方法或营销研究方法作为方法论；

3、将学期中的理论综述报告与模型分析报告应用到课程论文；

4、最终研究结论需要对应理论着眼点，并尝试提出可以进一步探索和研究的问题，而不仅是给出市场和行业的策略与建议。

评分标准：

1、理论与模型占80%,研究分析结构与内容占20%；

2、没有任何数据来源且严重抄袭的论文，计零分；

3、论文若与规范文本要求不符，视程度扣分；

七、主要参考书目

《整合营销传播：利用广告和促销建树品牌》，【美】汤姆·邓肯著，中国财政经济出版社，2004年版。

参考书目：

《整合营销传播：谋霸21世纪市场竞争优势》，唐·舒尔兹著，内蒙古人民出版社，1998年版。

吴予敏，《广告学研究专题导引》，高等教育出版社，2015.2

顾明毅，《中国智能广告模型研究》，现代传播，2020.7

刘鹏，《计算广告学》，中国工信出版社，2015.9

Journal of Advertising, Journal of advertising research